

**PENGARUH *PUBLIC FIGURE* SEBAGAI *PRODUCT*
ENDORSER TERHADAP *BRAND IMAGE*
PRODUCT INDOSAT**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

INTAN PURNAMASARI
0612015027 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

SKRIPSI

PENGARUH *PUBLIC FIGURE* SEBAGAI *PRODUCT* *ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* *PRODUCT* INDOSAT

Disusun Oleh :

INTAN PURNAMASARI
0612015027 / FE / EM

**Telah dipertahankan dihadapan
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 23 Juni 2010**

**Pembimbing :
Pembimbing Utama**

**Tim Penguji :
Ketua**

Drs. Ec. Supriyono, MM

Drs. Ec. Supriyono, MM
Sekretaris

Drs. Ec. Pandji Sugiono, MM
Anggota

Yuninngsih, SE, Msi

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

“Pengaruh Public Figure Sebagai Product Endoser Terhadap Brand Image Product Indosat”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Keluarga termasuk kedua orangtua, kakak, adik, mas Cahyo yang telah memberikan dukungan, doa, semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAKSI	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.2. Konsep Pemasaran	11
2.2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.2.5. Pengertian Periklanan.....	17
2.2.5.1.Tujuan Periklanan	18
2.2.5.2.Fungsi Periklanan.....	18
2.2.6. Pengertian Public Figure	19
2.2.7. Pengertian Endoser.....	20
2.2.8. Peran Endoser.....	20
2.2.9. Public Figure Sebagai Product Endoser	21
2.2.10. Merek	22
2.2.11. Brand Image	26
2.2.12. Pengaruh Public Figure Sebagai Product Endoser Terhadap Brand Image	28

2.3. Kerangka Konseptual	30
2.4. Hipotesis.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1. Definisi Operasional Variabel.....	32
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	35
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	35
3.3. Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1. Jenis Data	37
3.3.2. Sumber Data.....	37
3.3.3. Pengumpulan Data	37
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	38
3.4.1. Teknik Analisis	38
3.4.2. Pengujian Hipotesis.....	39
3.4.3. Pengujian Hipótesis Dan Hubungan Causal	41
3.4.4. Pengujian Model Dengan Two Step Approach.....	42
3.4.5. Evaluasi Model.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	45
4.1.2. Visi dan Misi Indosat	47
4.2. Deskripsi hasil Penelitian.....	47
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
4.3. Hasil Penelitian	48
4.3.1. Uji Outlier Multivariate	48
4.3.2. Uji Reliabilitas	48
4.3.3. Uji Validitas	50
4.3.4. Uji Construct Reliability dan Variante Extracted	50
4.3.5. Evaluasi Normalitas	52

4.3.6. Evaluasi Model One-Step Approach to SEM.....	53
4.3.7. Uji Causalitas	55
4.4. Pembahasan	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

PENGARUH *PUBLIC FIGURE* SEBAGAI *PRODUCT ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* *PRODUCT* INDOSAT

Oleh :

INTAN PURNAMASARI

ABSTRAKSI

Dalam membuat iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi *endoser* dalam iklannya tersebut. Sekarang ini banyak para produsen yang sepakat dengan adanya kecenderungan bahwa konsumen tertarik terhadap sosok tertentu sebagai *endosernya* sehingga dapat ditirukan perilakunya oleh konsumen. Adapun sosok tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti *public figure*. Penggunaan *endoser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endoser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk antara pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif didalam menjaring konsumen, karena ,konsumen denan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalis pengaruh *public figure* sebagai *product endoser* terhadap *brand image product* Indosat.

Penelitian ini menggunakan teknik non probability dengan metode *Purposive Sampling*, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuisisioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Dari hasil uji kausalitas fakror *public figure* sebagai *brand image* terhadap berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

Keywords : *public figure* sebagai *product endoser*, *brand image*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan.

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif

dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*.

Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan *public figure* dan orang biasa/non-selebriti. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar

atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu

Brand image merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi

Menurut Kotler (2000:235), iklan merupakan segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dengan melalui iklan para produsen mampu melakukan komunikasi dengan konsumen untuk memasarkan produknya. Iklan ditujukan kepada konsumen untuk menarik minat membeli, oleh karena itu produsen harus mampu merancang iklannya sedemikian rupa sehingga mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan produsen. Iklan sangat berkaitan dengan positioning yang berfungsi sebagai indera pengingat produk ke dalam otak alam pikiran konsumen. Dengan harapan para konsumen dapat menilai lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan atau setidaknya dapat menyimpan dalam memori otak.

Dalam membuat iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi *endorser* dalam iklannya tersebut. Sekarang ini banyak para produsen yang sepakat dengan adanya kecenderungan bahwa konsumen tertarik terhadap sosok tertentu sebagai endorsernya sehingga dapat ditirukan perilakunya oleh konsumen. Adapun sosok tertentu tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti *public figure*.

Demikian halnya pada Indosat yang mulai menggeber layanan Blackberry terbarunya yang diluncurkan beberapa waktu lalu, yakni layanan Paket Gaul. Iklan layanan Blackberry Paket Gaul tersebut muncul di sejumlah media online, sejak hari ini. Dan menggunakan Saykoji sebagai *public figure*. Tetapi penurunan pelanggan indosat masih tetap terjadi seperti pada table berikut ini :

Tabel Penurunan Pelanggan Dan Laba Indosat

	2008	2009	Persen
Jumlah pelanggan	36,5 juta pelanggan	33,1 juta pelanggan	9.3 %
Laba bersih	Rp 1,87 triliun	Rp 1,49 triliun	20.3 %

Sumber : indosat

Seperti diketahui Indosat mengalami penurunan jumlah pelanggan sebesar dari 36,5 juta menjadi 33,1 juta pelanggan. Selain itu, perseroan juga mencatat penurunan laba bersih selama 2009. Tercatat, perseroan membukukan laba bersih sebesar Rp 1,49 triliun dibandingkan tahun 2008 sebesar Rp 1,87 triliun. Perseroan pun mencatat penurunan pendapatan sebanyak 1,4 persen dari Rp 18, 65 triliun menjadi Rp 18,39 triliun.

Sedangkan biaya usaha meningkat sebanyak Rp 15,8 triliun dari sebelumnya Rp 13,92 triliun. Hal itu yang menyebabkan laba tergerus sebanyak 32,1 persen menjadi Rp 3,21 triliun dari periode yang sama tahun 2008 senilai Rp 4,73 triliun.

Dengan kinerja yang demikian Indosat belum mampu menguasai atau menjadi pemimpin pasar. Berdasarkan Top Brand Index produk Indosat belum mampu mengungguli produk –produk Telkomsel yang merupakan market leader.

SIMCARD PRA BAYAR

2008	
Merek	TBI
Simpati	36.1%
Mentari	17.8%
IM3	12.9%
Flexi Trendy	8.5%
Bebas	7.7%
Kartu As	7.1%
Esia	5.3%
Jempol	1.8%
Fren	1.6%

SIMCARD PASCA BAYAR

2008	
Merek	TBI
Kartu Halo	49.1%
Matrix	16.0%
Xplor	12.3%
Flexi Classy	11.1%
Esia	7.9%
Fren	2.3%

SIMCARD PRA BAYAR

2009				
Merek	TOM	Last Usage	Future Intention	TBI
	Col %	Col %	Col %	
Simpati	43.3%	41.9%	43.4%	42.9
IM3	17.5%	19.0%	17.4%	17.9%
Mentari	16.6%	15.5%	15.1%	15.8%
Bebas	12.5%	13.5%	13.5%	13.1%
Kartu As	6.9%	7.4%	7.2%	7.1%
Jempol	1.2%	1.4%	1.4%	1.3%
Three (3)	0.5%	0.7%	0.6%	0.6%
Axis	0.5%	0.6%	0.4%	0.5%

SIMCARD PASCA BAYAR

2009				
Merek	TOM	Last Usage	Future Intention	TBI
	Col %	Col %	Col %	
Kartu Halo	62.9%	64.0%	64.1%	63.6%
Matrix	21.3%	20.9%	19.9%	20.8%
Xplor	14.2%	15.1%	14.3%	14.5%

Sumber TBI

*HP Online Baru!!
Buruan beli..!* Hanya Rp. **999** ribu

Built in :
 Facebook, My3, My3

Bonus lagu:
 "Online" Saykoji
 "Boogey Time" Soul ID

Bonus internetan
 IM3 selama **700 menit**

Bonus memory card 1 GB

Bonus nelpin Mentari
 Obrol Obrol 60 menit
 cuma **Rp 1000**

Dual Sim Card
 Mentari & IM3

Nelpin & SMS
 cuma **Rp 0,1**

Total bonus **Rp 2 juta**

nexian
 next generation

indosat

Indosat menggandeng Nexian meluncurkan Handphone Online NX-G911 seharga Rp999 ribu dengan total bonus Rp2 juta. "Handphone Online membuat pelanggan dapat dengan mudah menikmati semua manfaat termasuk bonus yang diberikan untuk terus online dan berkomunikasi kapan pun dan di manapun," kata Fuad Fachroeddin, Group Head Integrated Marketing

Berbagai manfaat yang dihadirkan kepada pelanggan dengan memiliki Handphone Online atau nama resminya NX-G911, adalah

mendapatkan dua kartu perdana: Mentari dan IM3, *memory card* 1GB, Lagu MP3: Saykoji *On Line* dan lagu *Boogey Time* dari Soul ID, serta *built in* aplikasi Facebook, Opera Mini, Mig33 dan I-Go.

"Nexian sebagai market leader penyedia perangkat telekomunikasi selalu berupaya menghadirkan handset berkualitas dengan harga terjangkau," kata Martono Jaya Kusuma, Presiden Direktur PT Metrotech Jaya Komunika, produsen ponsel Nexian.

Menurutnya, kualitas tersebut tampak pada spesifikasi ponsel antara lain Dual GSM 900/1800 MHZ. layar warna LCD, MP3 *player*, FM Radio, GPRS, kamera, *voice recorder*, *audio recorder*, *stereo speaker*, Bluetooth, *handsfree* dan garansi 12 bulan.

Menurut Temporal & Lee dalam Hapsari (2008: 6) tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti *brand* tertentu.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai

asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukannyalah penelitian ini untuk menelusuri apakah ada pengaruh *public figure* sebagai *product endorser* terhadap *brand image* Indosat tersebut.

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah *public figure* sebagai *product endorser* berpengaruh terhadap *brand image* Indosat ?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan yang diinginkan dari penelitian ini adalah: Untuk menganalisis pengaruh *public figure* sebagai *product endorser* terhadap *brand image* Indosat.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini dapat membarikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu-ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.